

- <sup>2</sup> Христочевский С. А. Базовые элементы электронных учебников и мультимедийных энциклопедий // Системы и средства информатики. Вып. 9. — М.: Наука — Физматлит, 1999. — С. 202-214.
- <sup>3</sup> Зайнутдинова Л. Х. Создание и применение электронных учебников (на примере общетехнических дисциплин). — Астрахань: Изд-во ЦНТЭП, 1999. — С. 35.
- <sup>4</sup> Башмаков А. И., Башмаков И. А. Разработка компьютерных учебников и обучающих систем. — М.: Информационно-издательский дом «Филин», 2003. — С. 49.
- <sup>5</sup> См. Федоров А. В. Медиаобразование будущих педагогов. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. — С. 7.
- <sup>6</sup> Там же. — С. 83.
- <sup>7</sup> Щедровицкий Г. П. Система педагогических исследований (методологический анализ) / Педагогика и логика. — М.: Касталь, 1993. — С. 133.

*В. Ф. Олешко*

## **Современное медиаобразование: дискурс профессиональной культуры**

Непреложен факт, что массовая коммуникация занимает в современной человеческой культуре особое место. Обусловлено это прежде всего тем, что в 1990-е годы с развитием техники и технологий стали многограннее не только информационные связи, но зачастую, менялся и сам «культурологический» статус массовой коммуникации. Феномен массового общения как реалии социальной действительности и объекта исследования из плоскости субинституциональной (вторичной, вспомогательной) все больше переходил в плоскость креативно-институциональную, то есть влияющую и производящую.

Здесь мы имеем в виду, в частности, реализованную и материализованную субъективность акторов: в некоторых случаях основывающуюся на сугубо творческих интенциях, но чаще — это открытая идеологическая ангажированность. Н. Луман замечал по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что масс-медиа — экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного на его взгляд товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность — возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение,

а также выражение субъективной позиции актора. Причем, не обязательно конкретного человека, а возможно того, кого мы в теории социожурналистики называем безличным коммуникатором — СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов — определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т. д.

Исследователи Западной Европы, в частности Ж. И. Шерель, уже давно развеяли мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике — это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях россиян. Речь, на наш взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМК. Ее успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Однако когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ и журналисты, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. Вот здесь-то и остро встает проблема роли личности в медиадеятельности. Простите за каламбур: только личность определяет аналитичность.

Если в связи с такой постановкой вопроса говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня — культуре в целом и журналистской в частности, то стремится она стать по-настоящему профессиональной *не* тогда, когда происходит момент ее «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, *но* тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной. По мнению И. Я. Мурзиной, она продуцирует свой способ:

- взаимоотношений человека и мира и связи между людьми;
- тип личности;
- систему ценностных ориентиров;
- формы духовной жизни и артефакты.

А также сама начинает влиять на культуру в целом, что наиболее актуально применительно к современной массово-коммуникационной деятельности: прямо: через людей-носителей профес-

сиональной культуры (чаще всего журналистов); косвенно: через созданные артефакты, которые входят составным элементом в образ профессиональной культуры и репрезентируют как ее, так и культуру в целом.

Все вышесказанное, на наш взгляд, заставляет изменить и некоторые доминанты в научных исследованиях в рамках теории массовой коммуникации, и, безусловно, в преподавании ряда дисциплин современного медиаобразования. Пора от абстрактных порой технологий повернуться к ментальным составляющим профессии журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью.

В частности, насущна для науки, а также педагогической практики проблематика обратной связи с аудиторией масс-медиа. Она к тому же актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной, радио-телевизионной, он-лайновой и ряда других технологий. Характерно это, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети «Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного акта. Тем самым возникшая новая постановка вопроса об обратной связи привлекает внимание исследователей и педагогов к «культурологическому» аспекту массовой коммуникации хотя бы в плане переосмысления понятия «информационное общество».

Кстати, в связи с этим вполне корректно с научной и учебно-методической точек зрения рассматривать массовую коммуникацию как целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации. При этом появляется возможность выделять и анализировать находившиеся прежде вне поля зрения теоретиков журналистики и педагогов взаимосвязи (тенденции, противоречия), характерные для различных уровней организации массово-коммуникационной деятельности. К примеру, такие, как мировоззренческий подход к оценке социально-технологических механизмов ее организации, ментальная сторона как интегральная характеристика состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъектов профессиональной культуры журналистов, нравственно-мировоззренческие и эстетические предпосылки к определенным видам массово-коммуникационной деятельности и т. д.

Особо нужно обратить внимание на тот факт, что медиасообщество сегодня нередко буквально раздираемо противоречиями. Причем противоречиями, характерными и для российского общества в целом. Во-первых, это, безусловно, расслоение по экономическим характеристикам, к примеру, по степени успешности-неуспешности функционирования СМК в рыночных условиях. Во-вторых, по идеологическим. Особенно в период предвыборной борьбы или в оценке каких-либо знаковых политических или экономических событий. Причем эти противоречия носят непримиримый характер и нередко сводятся к ставшему привычным выражению: «Есть моя/наша точка зрения и неправильная». В-третьих же, как нам кажется, нужно обязательно назвать расслоение по уровню и качеству полученного образования. Причем данное деление давно уже «отстроилось» от привычного для прежних лет спора между «журналистами-физиками» и «журналистами-лириками», «технарями» и «гуманитариями», «теоретиками» и «практиками» медиадеятельности и т. д., и как-то незаметно сменилось совершенно приземленным — а есть ли вообще у людей, занимающихся различными видами информационной деятельности, специальное образование? А у некоторых журналистов есть ли вообще какое-нибудь образование, кроме среднего или очень усредненного? В последнем случае это касается, конечно, в первую очередь журналистов средств массовой информации отдаленных районов.

Одной из острейших проблем является сегодня не только качественная подготовка журналистских кадров, но и создание системы организации переподготовки и повышения квалификации. Простой вопрос: кто контролирует качество подготовки специалистов экономического профиля? — Министерство экономики и различные его подразделения. Педагогов? — Министерство образования. Журналиста?.. Рынок СМК, на котором, увы, не всегда востребована личность журналиста, а в погоне за тиражом или медиарейтингом ценятся быстрые руки и ноги. Отсюда размывание профессиональных критериев оценки качества работы журналистов, разрушение собственно границ журналистики пиаром, пропагандой, скрытой рекламой. Диалоговые, «равноправные» отношения с аудиторией, как мы отмечали, предполагают воспитание Личности субъекта медиадеятельности.

В нашей педагогической практике — факультета журналистики Уральского государственного университета — формирование профессиональной культуры реализуется, в частности, не только через процесс гуманизации и все большей «технологизации» университетского образования. Повышение конкурентоспособности

будущего специалиста связано, как нам кажется, и с феноменом «би-журнализма» (равноподготовленности к деятельности, как в периодической печати, так и в электронных СМК). Так в рамках читаемых дисциплин профессиональной специализации преподаватели постоянно пытаются находить векторы сопряжения в предметной области деятельности коммуникатора и аудитории (отдельного реципиента). На уровне понятий и категорий, идей, результативных актов и т. д. и т. п. Если для первокурсников это чаще всего знания сугубо первоначальные: историческая трансформация понятий, основные концепции в современной науке и практике, уровни взаимодействия в системе «массовая коммуникация — личность», то старшекурсники могут проследить тенденции развития теории и практики печатной и электронной журналистики, рекламы, связей с общественностью. Причем акцент при этом делается на структуру творческого акта коммуникатора и реципиента, систему методов массово-коммуникационного творчества.

Кроме того, каждый курс в идеале должен обогащать студентов знанием основ моделирования технологий (методов, способов, приемов) того или иного вида деятельности диалогового режима, помогать формированию у них латерального мышления. Причем все это помогает логически выйти на выпуске именно на проблему практической реализации тех умений и навыков, которые необходимо студенту отразить в итоговой научной работе — дипломной для специалистов или в выпускной аттестационной для бакалавров специализации «Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ».

Видимо, нет необходимости подробно анализировать в связи с этим все взаимопересекающиеся векторы, поскольку их легко обнаружить в программах по каждому из этих курсов. Но необходимо подчеркнуть, что гиперзадачей всякий раз является именно формирование творческого мышления будущего профессионала. Во-первых, в форме реализации творческих потенциалов человеческого сознания, включающей в себя как рациональное исследование феноменов бытия, так и конструирование новых смыслов, позволяющих взглянуть на мир «с иной стороны». Во-вторых, в форме предвосхищения реакций реципиента, обладающего или потенциально способного к обладанию не менее творческими, чем у самого коммуникатора, возможностями сознания.

В связи с этим возникает вопрос методологического характера: и как все это продуктивно может осуществить педагог на практике? Не так давно я прошел стажировку в Институте повышения квалификации журналистов (FOJO) в Швеции, в городе Кальмаре. И в этом же здании, буквально за стеной, располагается факультет

журналистики Высшей школы. Неоднократно, конечно же, были и у них. Спрашивал у коллег, в частности, у Элизабет Идермарк, а также нашего тренера, известного шведского писателя и публициста Класа Тора: «А как у вас?»

Выясняется, в программе много курсов не просто, развивающих креативность сознания будущих журналистов, но и перебрасывающих «мостки» к освоению на первый взгляд сугубо теоретического материала. К примеру, в изучении шведской и зарубежной литературы обязательно делается акцент и на публицистическое творчество писателей. Ведь практически все из них с этого начинали или, наряду с созданием литературных произведений, активно сотрудничали с периодическими изданиями. Кстати, многие шведские писатели ведут практические спецкурсы для журналистов — кто как не они может научить создавать оригинальные тексты.

История журналистики активно «сопряжена» с курсами профессиональной этики и права. В их рамках, считают здесь, как нельзя лучше, в развитии можно наблюдать взаимоотношения общества и СМИ. Курс «Креативные коммуникации» предполагает освоение студентами практических основ владения родным языком, стилистикой, а также риторики и психологии. «Основы культурологии» взаимосвязаны с обязательными для освоения курсами профессиональной фотографии, графического дизайна и музыки. Вообще система подготовки будущих работников СМИ Швеции имеет, повторю, ярко выраженную практическую направленность. Не могу судить об университетской подготовке, поскольку три традиционных лидера — факультеты журналистики в университетах Стокгольма, Гетеборга и Мальме, знакомы мне лишь косвенно, но в Высших школах (институтах) это факт непреложный.

В большинстве университетов и высших школ предусмотрен на две «массово-коммуникационные» специальности — «Media Production and Journalism» и «Media Management», условные аналоги нашим специальностям «журналистика» и «менеджмент СМИ». Обучение разделено следующим образом: бакалавриат — три года и магистратура — один год. Специализация во время обучения, как правило, не предусмотрена. Все в равной степени изучают специфику, жанры, выполняют практические задания в рамках телевизионной журналистики, радио, периодической печати, различных видов журналистики в Интернет. Мнение у всех собеседников было одно: во-первых, сегодня нужны журналисты-универсалы, во-вторых, выпускник, зачастую, не знает еще, где найдет место работы, а в-третьих, технологический прогресс и тенденции современного менеджмента СМИ все более развиваются в сторону кон-

вергенции различных видов массовой коммуникации, взаимовлияния или прямой холдинговой деятельности. Кстати, коллеги из Высшей школы именно этим объясняют тот факт, что у их выпускников практически не бывает проблем с поиском места работы. Хотя в целом в Швеции найти работу молодому журналисту бывает непросто. Помогает то, что активно развивается веб-журналистика, формируются пресс-службы и пиар-агентства, в которых остро востребовано умение создавать реальные тексты.

Студенты систематически во время учебных семестров выпускают полноцветные учебные газеты, ежедневно вещает их собственная круглосуточная FM-радиостанция. А студенческий телевизионный продюсерский центр создает для различных телеканалов молодежные программы. Причем, контакты со СМК не учебные, а по договору, предусматривающему выпуск и покупку ими только конкурентной продукции. Из тех предметов, которых нет пока в наших учебных планах, особо заинтересовали меня «бийльд-редактирование», «креативные коммуникации», «новостная журналистика» и отдельно изучаемый курс «интервьюирование», «публицистическое мастерство», «посткоммуникационные исследования», «проективный медиа-менеджмент» и ряд других. Все они в такой формулировке и акцентировании, на мой взгляд, свидетельствуют опять же о сближении учебных планов шведских вузов и методик преподавания конкретных дисциплин с потребностями реальной журналистской практики.

Или возьмем другой аспект профессионального обучения. Если шведский журналист-практик хочет пройти переподготовку, владелец обязан его отпустить и проплатить дорогу и зарплату за время учебы. Но закона, обязывающего его это делать нет. «Есть практика такая», — сказал Клас Тор на первом же занятии. Причины нашего удивления он, похоже, даже не понял.

Деятельность той же Школы журналистской переподготовки в городе Кальмаре финансируют государство и Союз журналистов Швеции. ФОЖО известна в мире хотя бы потому, что в обучении журналистов-практиков здесь не просто подстраиваются под рынок, но отдают предпочтение анализу реализованных творческих методик, развитию креативности работников масс-медиа. Отдельно взятую технологию, к примеру, борьбы за аудиторию, привлечения ее внимания можно освоить за пару недель. Но и всей оставшейся жизни порой не хватит на то, чтобы все-таки сказать новое слово в нашей профессиональной деятельности. Этому нельзя научить, к этому человек приходит через состояния: неудовлетворенности собой, своим творчеством, преломления своего «Я»



сквозь призму чужого опыта, разочарования и достижения и т. д. и т. п. Вот почему девиз Школы: учиться нужно прежде всего друг у друга, а когда не хватает конкретных знаний — пригласим эксперта или добившегося профессионального успеха коллегу.

И это очень верно. Наш опыт, опыт зарубежных коллег свидетельствует, что в творческих профессиях, и в журналистике прежде всего надо не учить, а разучать от установок, с которыми порой приходят — бронированными и панцирными, то есть несвободными людьми. Несвободными от стереотипов, коим несть числа, от творческой «застатости». Установка заработать любым образом (и желательно быстро!) большие деньги — тоже сегодня не редкость. Но ведь медиадеятельность, словно линза, многократно увеличивает на газетных страницах или на телеэкране недостатки воспитания или образования конкретного журналиста, неумелость человека и воспроизводит потом эти качества у аудитории. А приобрести состояние внутренней творческой свободы, истинный профессионализм (ведь творчество и есть суть личности) — значит войти, по выражению писателя Андрея Битова, в сердце профессии.

На журфаковских лекциях, семинарах практиков у нас в России, по себе знаю, преподаватель чаще всего апеллирует к знаниям аудитории. Но ведь знания в информационный век столь объемны и многомерны, что тот же университет должен не столько учить чему-то, сколько указывать путь — где это можно взять. А еще задача преподавателя — подключать мотивационную сферу, если хотите — этически просвещать и программировать поведение личности специалиста на истинно творческую деятельность в той или иной жизненной ситуации. Зачастую, и тогда, когда тот же журналист один на один остается с проблемами.

Эрих Фромм однажды заметил, что самосовершенствование — это «лишь *необходимое* условие достижения человеком своей цели, но не *достаточное*». Качественное и системное медиаобразование с учетом изменившихся политических, экономических, социальных, а также, что не менее существенно сегодня, технологических факторов развития общества — это лишь необходимое условие. Формирование же и развитие профессиональной культуры медиаспециалистов в целом — непреложное условие.

Обо всем вышесказанном можно много дискутировать. А можно поступить по-другому: попытаться сообща найти ответы на волнующие каждого из нас вопросы о судьбах профессионального медиаобразования, и предложить реализовать их на законодательном уровне. Хотя бы в рамках одной области, региона, Федерального округа. Поверьте, жизнь очень быстро докажет, что мы будем правы.